Державний вищий навчальний заклад

«Національний гірничий університет»

## РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Маркетинг промислового підприємства \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва навчальної дисципліни)

галузь знань 0305 «Економіка і підприємництво»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(шифр і назва напряму підготовки)

інститут, факультет, відділення Інститут економіки\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(назва інституту, факультету, відділення)

Дніпропетровськ – 2016 рік

Робоча програма нормативної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» для студентів напряму підготовки 075 «Маркетинг»

„\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 року ‑ 14 с.

Розробники:

Палєхова Людмила Львівна, доцент кафедри маркетингу, к.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від “\_\_\_\_” травня 2016 року № \_\_\_

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Решетілова Т.Б.)

(підпис) (прізвище та ініціали)

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016 року

Схвалено методичною комісією Державного ВНЗ «НГУ» за спеціальністю

075 «Маркетинг»

Протокол від “\_\_\_\_”\_травня\_\_\_2016 р. року № \_\_\_

“\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 року Голова \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Решетілова Т.Б.)

(підпис) (прізвище та ініціали)

©Державний ВНЗ «НГУ», 2016 рік

© Палєхова Л.Л., 2016 рік

**Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета** вивчення дисципліни – формування у студентів системних теоретичних знань і практичних навичок у галузі промислового маркетингу, вивчення головних методологічних та організаційних питань його використання.

**Завдання дисципліни:**

* засвоєння теоретичних засад та концепцій промислового маркетингу, з’ясування тенденцій розвитку промислового маркетингу.
* вивчення методології розробки товарної і цінової політики, політики розподілу і збуту продукції, маркетингових комунікацій на промисловому ринку;
* опанування інструментарію для розробки маркетингових стратегій промислових підприємств;
* вивчення систем і методів організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

**знати:**

* основні категорії, концепції та тенденції промислового маркетингу;
* методологію маркетингових досліджень на промислових ринках;
* особливості товарної, цінової, збутово-розподільчої та комунікаційної політики промислового підприємства;
* методи та інструменти розробки маркетингових стратегій промислового підприємства;
* системи та методи організації маркетингової діяльності на промисловому підприємстві;

**вміти:**

* проводити комплексне дослідження промислового ринку і галузі, в якій діє підприємство;
* визначати та оцінювати фактори зовнішнього маркетингового середовища промислового підприємства;
* виявляти та оцінювати вимоги зацікавлених сторін до товару та діяльності промислового підприємства;
* проводити аналіз стану внутрішнього маркетингового середовища та виявляти ключові компетенції промислового підприємства;
* виявляти конкурентні можливості, обґрунтовувати вибір конкурентних стратегій на промислових ринках;
* розробляти програму маркетингових дій, у тому числі у напрямку інноваційних змін товару і технологій, розробки цінової політики, політики розподілу та просування;
* аналізувати ризики та оцінювати ефекти маркетингових заходів на промисловому підприємстві.

**Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1. Сутність промислового маркетингу.**

**Тема 1.** **Зміст та етапи розвитку концепції промислового маркетингу.**

Зміст і завдання промислового маркетингу. Етапи еволюція теорії промислового маркетингу. Зародження ідеї промислового маркетингу. Основні концепції промислового маркетингу. Розвиток концепції вдосконалення виробництва, її сучасні тенденції. Сучасне видіння концепції маркетингу: інтенсифікація комерційних зусиль. Концепція традиційного маркетингу, її трансформація у промисловості. Соціально-етичний маркетинг, його завдання та функції в сучасних умовах. Реалізація концепції маркетингу взаємодії промисловими підприємствами. Принципи і функції промислового маркетингу.

**Тема 2. Промисловий ринок та його суб’єкти.**

Поняття та характеристики промислового ринку. Поняття ланцюжків та мереж створення промислового продукту. Критерії розподілу ринку на споживчий і промисловий. Порівняльна характеристика споживчого та промислового ринків. Види промислових ринків. Учасники промислового ринку, їх взаємодія у ланцюжках створення цінностей. Маркетингові цілі промислового підприємства.

**Змістовий модуль 2. Маркетингова характеристика основних груп промислових товарів.**

**Тема 3. Класифікація промислових товарів для цілей маркетингового дослідження.**

Класифікаційні категорії промислових товарів. Товари, що втрачаються одноразово при використанні у виробництві. Товари, що втрачають при використанні свій ресурс поступово. Послуги виробничного призначення. Дослідження факторів, що впливають на попит кожної з груп промислових товарів.

**Тема 4. Маркетингова характеристика окремих груп промислових товарів.**

Маркетингова характеристика сировини. Маркетингова характеристика матеріалів. Маркетингова характеристика комплектуючих матеріалів. Маркетингова характеристика виробничого устаткування та обладнення. Маркетингова характеристика нерухомості. Маркетингова характеристика промислових послуг.

**Змістовий модуль 3. Маркетингові дослідження на промисловому ринку.**

**Тема 5. Зміст маркетингових досліджень.**

Мета та основні завдання маркетингових досліджень промислового ринку. Основні етапи проведення маркетингового дослідження. Джерела та вимоги до маркетингової інформації у дослідженнях промислового ринку. Типи досліджень промислового ринку. Методи збору первинної та вторинної маркетингової інформації на промисловому ринку. Напрями комплексного дослідження промислового ринку. Дослідження макро- і мікрофакторів на промисловому ринку.

**Тема 6. Сегментування промислового ринку.**

Методика сегментування промислового ринку. Критерії сегментування промислового ринку. Характеристики окремих учасників процесу прийняття рішення про закупівлю. Сегментування на основі шуканих вигід. Двоетапний підхід до сегментації промислового ринку. Процес макро- та мікро сегментування промислового ринку. «Гніздовий» підхід до сегментації промислових ринків. Вертикальне сегментування ринку. Визначення цільового ринку та позиціонування промислового товару.

**Тема 7. Дослідження конкуренції на промислових ринках.**

Сутність, види та методи конкуренції на промислових ринках. Фактори галузевої конкуренції. Фактори конкурентної боротьби на промисловому ринку. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства. Конкурентні стратегії, їх переваги та недоліки.

**Змістовий модуль 4. Функціональні маркетингові стратегії промислового підприємства.**

**Тема 8. Маркетингова товарна політика промислового підприємства.**

Сутність і структура маркетингової товарної політики промислового підприємства. Оцінка інтеграції промислового підприємства в глобальні ланцюжки та мережі створення цінностей. Метод оцінки життєвого циклу продукту (LCA). Поняття унікальної товарної пропозиції і промисловий бренд. Формування товарного асортименту та управління ним. Методи визначення конкурентоспроможності товару. Стандартизація, сертифікація та маркування товару у забезпеченні якості та конкурентоспроможності. Види товарних стратегій промислових підприємств.

**Тема 9. Цінова політика промислового підприємства.**

Особливості політики ціноутворення на промислових ринках. Методи ціноутворення на товари промислового призначення. Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках. Цінові стратегії промислових підприємств. Моделі трансфертного ціноутворення в вертикально інтегрованих структурах.

**Тема 10. Маркетингова політика розподілу промислового підприємства.**

Сутність та функції маркетингової політики розподілу товарів промислового призначення. Відмінності збуту товарів промислового призначення. Класифікація і характеристика посередників промислового ринку. Види каналів збуту промислових товарів. Фактори, які впливають на вибір каналів збуту. Прямі канали збуту на промисловому ринку, їх різновиди.

**Тема 11. Система комунікацій у промисловому маркетингу.**

Суть, види і етапи просування промислових товарів на ринок. Комплекс маркетингових комунікацій. Особистий продаж на промисловому ринку. Стимулювання збуту на промисловому ринку. Організація промислових виставок. Маркетингові комунікації на основі стандартів підзвітності громадськості. Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій.

**Тема 12. Організація маркетингу на промисловому підприємстві.**

Принципи та способи організації маркетингу на підприємстві. Структура маркетингових служб. Неінтегровані та інтегровані маркетингові структури. Функціональна структура служби маркетингу. Товарна (продуктова) структура служби маркетингу. Регіональна структура служби маркетингу. Сегментна структура служби маркетингу. Матрична (функціонально-товарна) структура. Оцінка переваг та недоліків організаційної структури служби маркетингу.

**Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Тенденції розвитку промислового маркетингу | 2 |
| 2 | Учасники промислового ринку та їх взаємодія у ланцюжках та мережах створення цінностей | 3 |
| 3 | Класифікаційні категорії промислових товарів. | 2 |
| 4 | Маркетингова характеристика окремих груп промислових товарів. | 3 |
| 5 | Основні етапи проведення маркетингового дослідження | 2 |
| 6 | Процес макро- та мікро сегментування промислового ринку. | 2 |
| 7 | Фактори галузевої конкуренції. | 4 |
| 8 | Метод оцінки життєвого циклу продукту (LCA) у ланцюгах промислового ринку | 2 |
| 9 | Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках. | 1 |
| 10 | Маркетингові стратегії розподілу товарів промислового призначення | 1 |
| 11 | Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. | 1 |
| 12 | Оцінка переваг та недоліків організаційної структури служби маркетингу. | 1 |
| **Разом** | | **21** |

1. **Самостійна робота**

**Метою самостійної роботи** є закріплення знань, формування умінь і навичок щодо застосування інструментів промислового маркетингу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва теми | Кількість  годин |
| 1 | Маркетингові цілі промислового підприємства. | 15 |
| 2 | Аналіз структури промислового ринку, взаємодія його учасників в ланцюжках створення цінностей | 14 |
| 3 | Дослідження факторів, що впливають на попит промислових товарів. | 14 |
| 4 | Маркетингова характеристика певного виду товару, що пропонується промисловому рину | 23 |
| 5 | Дослідження макро- і мікрофакторів на промисловому ринку. | 6 |
| 6 | Процес макро- та мікро сегментування промислового ринку. | 11 |
| 7 | Оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства. | 9 |
| 8 | Стандартизація, сертифікація та маркування товару у забезпеченні якості та конкурентоспроможності. | 6 |
| 9 | Цінові фактори у конкурентній боротьбі на промислових ринках. | 8 |
| 10 | Відмінності збуту товарів промислового призначення. | 7 |
| 11 | Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій. | 7 |
| 12 | Структура маркетингових служб. | 8 |
| **Разом** | | 131 |

**Індивідуальне завдання**

В рамках самостійної роботи студенти поглиблюють отримані знання при виконанні індивідуального науково-дослідного завдання на тему «Маркетингові дослідження на прикладі певного промислового підприємства». Варіанти індивідуальних завдань відрізняються типом товару та індивідуальними характеристиками промислового підприємства.

Загальні вимоги, що забезпечують максимальну оцінку виконання індивідуального завдання:

* повнота виконання дослідження;
* грамотність, лаконізм і логічна послідовність викладення результатів дослідження;
* оформлення відповідно до чинних стандартів;
* наявність посилань на джерела інформації;
* самостійність виконання (діагностується під час захисту).

**Методи навчання**

Вивчення курсу передбачає використання активних методів навчання шляхом залучення студентів до самостійного оволодіння професійними уміннями і практичними навичками в процесі виконання навчальних завдань, а також розвитку творчих і комунікативних здібностей особистості.

Вивчення курсу передбачає читання лекцій, проведення практичних занять, організацію самостійної роботи студентів, проведення консультацій, керівництво підготовкою доповідей студентів на науково-практичних конференціях, а також здійснення поточного і підсумкового контролю.

На лекціях в стислому і системному вигляді викладаються основи дисципліни: даються визначення понять, які повинні знати студенти. Практичні заняття проводяться у формі дискусій, групових обговорень, презентацій.

Завдання для самостійної роботи видаються викладачем і представляються студентами у вигляді письмових звітів з мультимедійною презентацією.

Викладач проводить щотижневі консультації з дисципліни, під час яких студентам надаються відповіді на запитання, що їх цікавлять, а також здійснюється прийом заборгованостей з поточного контролю.

За матеріалами самостійної роботи і індивідуального науково-дослідного завдання під керівництвом викладача студенти готують доповіді для участі у студентських наукових конференціях, а також роботи для участі у конкурсах студентських наукових робіт.

**Методи контролю**

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовуються поточний контроль, оцінювання індивідуального науково-дослідного завдання та підсумковий контроль.

Поточний контроль передбачає опитування в ході практичних занять, виконання тестів та перевірки правильності виконання індивідуальних завдань для самостійної роботи.

Для діагностики знань використовується модульно-рейтингова система за 100-бальною шкалою оцінювання.

Оцінка знань за змістовний модуль складається з суми балів, отриманих студентом на практичних заняттях при поточному оцінюванні знань, а також при проведенні змістовного модуля.

Підсумковий контроль знань - іспит.

**Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | | | | | Сума |
| Модуль 1 | | | | | | | | | | | Модуль 2 |
| Змістовий модуль №1 | | | Змістовий модуль № 2 | | | Змістовий модуль № 3 | | Змістовий модуль № 4 | | | ІНДЗ |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | Т11 | 20 | 100 |
| 5 | 5 | 8 | 5 | 9 | 9 | 8 | 8 | 9 | 9 | 5 |

Т1, Т2 ... Т11 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сума балів за всі види навчальної діяльності | ОцінкаECTS | Оцінка за національною шкалою | |
| для екзамену, курсового проекту (роботи), практики | для заліку |
| 90 – 100 | **А** | відмінно | зараховано |
| 82-89 | **В** | добре |
| 74-81 | **С** |
| 64-73 | **D** | задовільно |
| 60-63 | **Е** |
| 35-59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | не зараховано з можливістю повторного складання |
| 0-34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**Методичне забезпечення**

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства» включає:

* навчальна програма з дисципліни;
* опорний конспект лекцій в електронному вигляді;
* перелік питань для іспиту;
* методичні вказівки щодо виконання індивідуального науково-дослідного завдання.

**Рекомендована література**

**Базова**

1. Оснач О.Ф., Пилипчук В.П., Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник. - 2-ге вид. - К.: Центр учбової літератури, 2011. – 364 с.
2. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства: навч. посіб. / І. В. Бойчук, А.Я. Дмитрів. – К: «Центр учбової літератури», 2014. – 360 с.
3. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

**Допоміжна**

1. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Управління збутовою політикою. Навч. посіб.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
2. Войчак А. В.Маркетингові дослідження: підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко; за наук. ред. А. В. Войчака. — К.: КНЕУ, 2007. — 408 с.
3. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратеги / П. Дойль, Ф. Штерн.; пер. с англ. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
4. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика: учеб. пособие / А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К. : Знання, 2008. – 643 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Пер. с французского. - СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
6. Маркетинговые показатели / П. Фэррис, Н.Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: ―Баланс Бізнес Букс‖ – 2009. – 496 с.
7. Крикавський Є.В., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: підручник. 2-ге вид. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 427 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.—152 с.
9. Минетт Стив. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач DJVU. – М.: Вильямс, 2003. – 208 с. с илл.
10. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник / за ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2005. – 764 с.
11. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг. Підруч. [для студ. вищ. навч. закл. ]/ О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 364 с.
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Приймак. — К.: КНЕУ, 2005. — 408 с.
13. Павленко А. Ф., Лылык И. В., Палехова Л. Л. Формирование концепции устойчивого маркетинга // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – С. 293-307.
14. Палехова Л. Л. Проблема интеграции в глобальные цепочки создания стоимости // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – С. 308-319.
15. Палехова Л. Л., Шмидт М., Палехов Д. Добровольная экологическая сертификация как метод продвижения на рынке // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – С. 348-363.
16. Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг. Навч. посіб. - К.: МАУП, 2001 - 264 с.
17. Ястремська О.М. та ін. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання / Ястремська О М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Монографія. — Х.: Вид. ХНЕУ, 2013. — 244 с.
18. Палехова Л. Л., Палехов Д. А. Отчетность по вопросам устойчивого развития // Управление устойчивым развитием в условиях переходной экономики: монография. 2-изд, пер. и доп. – Днепропетровск-Коттбус: НГУ-БТУ, 2016. – С. 62-77. ISBN 978-966-921-006-7.

**Електронні ресурси**

* 1. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності "Каталог підприємств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.com.ua/ukr/>.
  2. Перелік промислових підприємств міст Дніпропетровська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bc.dniprorada.gov.ua/uk/pidpriemstva-ta-ustanovi-mista/promislovi-pidpriemstva>.
  3. Стратегічне планування та реформування економіки. Прес-служба Мінекономрозвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=ukUA&tag=StrategichnePlanuvannia>.